
Miège Bernard : *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*

David Vandiedonck



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/7369>

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université de Lille

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2017

Pagination : 191-194

ISBN : 978-2-917562-18-5

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

David Vandiedonck, « Miège Bernard : *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication* », *Études de communication* [En ligne], 49 | 2017, mis en ligne le 01 décembre 2017, consulté le 04 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/edc/7369>

Ce document a été généré automatiquement le 4 janvier 2020.

© Tous droits réservés

Miège Bernard : *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*

David Vandiedonck

RÉFÉRENCE

Miège B. (2017). *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

- 1 Voici la réédition, revue et augmentée, de l'ouvrage de Bernard Miège paru en 2000 sous le titre *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*¹. À travers cette réédition, s'agit-il d'actualiser le regard porté sur des secteurs industriels marqués par d'incessantes transformations et qui ont vu, ces dernières années, apparaître de nouveaux acteurs en position dominante ? S'agit-il de prendre la mesure des impacts du numérique dans la chaîne de production-crédation-diffusion-consommation des produits culturels ? La nature purement rhétorique de ces questions n'aura pas échappé aux lecteurs familiers des travaux de Bernard Miège.
- 2 Cette réédition est d'abord la bienvenue pour ceux qui veulent avoir des clés de compréhension du processus séculaire d'industrialisation et de marchandisation du secteur de la culture. Un processus qui s'opère à la croisée de l'économie, du social et du politique. Aujourd'hui, comme en 2000, les fondamentaux de l'analyse de l'auteur n'ont pas changé.
- 3 Alors que le poids financier des entreprises de la communication et des technologies de l'information et de la communication (TIC) s'est considérablement accru au fil de la décennie passée, l'apport majeur du livre de Bernard Miège est de refuser de dissoudre les industries culturelles dans l'ordre info-communicationnel. Ce refus n'est pas une simple posture de distanciation critique vis-à-vis d'une supposée société de la communication, mais l'assise robuste d'une théorie des industries culturelles. Le

changement de titre entre l'édition originale et cette réédition est d'ailleurs significatif. Il s'agit bien de ne pas « admettre dès maintenant que les industries du contenu ont pris racine et sont en train de remplacer les systèmes antérieurs » (p. 87). Penser les industries culturelles n'est pas une perspective théorique obsolète, mais un programme pour comprendre la nature profonde des mutations en cours.

- 4 Bien sûr, il ne faut pas s'attendre avec Bernard Miège à une théorie générale, globalisante et surplombante. C'est une théorie qui s'élabore dans le maillage de mille et un travaux sectoriels empiriques, dont l'auteur relève et révèle patiemment les lignes de force, les points de jonction comme les frictions. C'est une théorie questionnante, avec des points aveugles assumés et autant d'hypothèses que d'affirmations. Mais c'est aussi une théorie en chantier depuis 40 ans, depuis l'ouvrage *Capitalisme et industries culturelles*² dont l'auteur relit et revisite les apports à l'épreuve des mutations qu'ont connues les filières de l'édition de livres, de la musique enregistrée, de l'information de presse, du cinéma et de l'audiovisuel, du jeu vidéo et de l'info-médiation.
- 5 L'ouverture du livre refait le chemin qui mène de « l'Industrie Culturelle », pensée par l'école de Francfort comme le cheval de Troie de l'aliénation et de la dépolitisation des masses dans l'ordre capitaliste, aux « industries culturelles ». Parler d'industries culturelles renvoie à une marchandisation croissante de la culture, mais une marchandisation qui n'affecte pas de façon indifférenciée tous les produits culturels. Chaque filière s'appuie sur des formes et des niveaux différents de reproductibilité des produits. Ces produits ne mobilisent pas de la même manière les artistes dans le processus de production/reproduction. La valorisation des productions n'emprunte pas les mêmes modèles...
- 6 Bernard Miège insiste, ici comme dans d'autres de ses travaux, sur la nécessaire mise en perspective des évolutions actuelles dans le temps long, celui des processus sociaux-techniques et sociaux-économiques qui structurent le secteur. L'épine dorsale de la théorie ici en jeu est l'exposé et l'analyse des oppositions entre les deux grands modèles économiques : le modèle de flot et le modèle éditorial.
- 7 L'attention aux mouvements de fond, aux logiques sociales qui structurent le temps long des mutations n'empêche évidemment pas une attention aux transformations en cours. Bernard Miège examine ainsi l'émergence et le développement rapide d'une nouvelle filière (celle du jeu vidéo, aujourd'hui première en « poids » économique), la création (avec Google) en moins de 10 ans d'un nouveau média « au plein sens du terme », les promesses et le grand projet de l'économie créative, l'individualisation des pratiques et le recours au consommateur pour le paiement du service offert, le processus ambivalent de dématérialisation/rematérialisation des supports...
- 8 Si les GAFA (Google, Apple, Facebook et Amazon) ont imposé un nouveau rapport de force, la spécificité des industries culturelles ne s'est pour autant pas dissoute dans l'ordre informationnel. Les industries culturelles ne peuvent pas être considérées seulement comme les pourvoyeuses de contenus pour les entreprises du secteur de la communication.

- 9 La « révolution numérique » n'a pas eu lieu, ou plutôt le développement des TIC n'a pas redéfini de fond en comble les modalités de production, de diffusion et de consommation des produits culturels. En effet, « la plupart des filières d'industries culturelles ne sont pas ou n'ont pas encore été déstructurées par les techniques numériques ; ceci s'observe à toutes les phases de formation de la valeur, mais particulièrement lors de la diffusion et de la distribution des produits » (p. 118). De même, l'organisation en filières industrielles n'a pas volé en éclats et les dispositifs interactifs n'ont pas redéfini radicalement les formes de consommation et d'appropriation des contenus. Comme le démontre Bernard Miège dans cet ouvrage, les nouvelles industries culturelles ne vont pas mécaniquement se substituer aux anciennes.
-

NOTES

1. Miège B. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
 2. Huet A. et al. (1978). *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
-

AUTEUR

DAVID VANDIEDONCK

Univ. Lille, EA 4073 - GERiICO - Groupement d'Études et de Recherche Interdisciplinaire en
Information et Communication, F-59000 Lille, France
david.vandiedonck@univ-lille3.fr